



A NOÇÃO DE TERROIR E SUA INFLUÊNCIA NA DINAMIZAÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA DOS VINHOS FINOS

RONI BLUME; EUGENIO ÁVILA PEDROZO;

**UFRGS/CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM
AGRONEGÓCIOS – CEPAN/PPGA - ESCOLA DE
ADMINISTRAÇÃO – EA**

PORTO ALEGRE - RS - BRASIL

roniblume@yahoo.com.br

APRESENTAÇÃO ORAL

**Estrutura, Evolução e Dinâmica dos Sistemas Agroalimentares e
Cadeias Agroindustriais**

**A noção de *terroir* e sua influência na dinamização da cadeia produtiva
dos vinhos finos**

Resumo

Todos os produtos agroindustriais são localizáveis espacialmente. Mas alguns são mais dependentes da apropriação do espaço para a transformação em mercadoria, do que outros. No contexto da cadeia vitivinícola mundial esta relação do produto com seu local de origem pode ser percebida como um sinônimo de qualidade e autenticidade, especialmente para os vinhos de *terroir*. Para entender a influência do *terroir* no âmbito da cadeia produtiva torna-se necessário abordar diferentes questões além da qualidade, como: preço, papel do consumidor, inovações, tecnologia, uso dos recursos, desenvolvimento, entre outras, em seus diferentes elos. Por este motivo, propõe-se neste estudo a abordar a discussão do *terroir* e suas possíveis implicações e influências nos três elos mais significativos da cadeia vitivinícola: consumidor, industrialização e produção da matéria-prima. Como resultado observou-se que para o uso da noção de *terroir* como guia para as práticas produtivas na cadeia vitivinícola é necessário envolver nesta lógica os elos de forma conjunta, dando-se especial atenção para o elo do

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

consumidor, pois pela especificidade do segmento de concorrência todos os esforços para agregar valor ao produto realizados à montante, dependem do reconhecimento do consumidor que se visa sensibilizar, e de quanto isto pode influenciar positivamente na sua decisão de compra.

Palavras chaves: Cadeia Vitivinícola, Terroir, Agregação de Valor, Consumidor.

Abstract

Every agro-industrial product is spatially locatable. But some are more dependent of the appropriation of space for its transformation into products than others. In the context of the global wine chain, the relation of the product with its place of origin can be considered a synonym of quality and authenticity, especially regarding *terroir* wines. In order to understand the influence of the *terroir* in the ambit of the productive chain, it is necessary to approach issues other than quality, such as: price, consumer role, innovations, technology, use of resource and development, among others, in their different links. For this reason, this article proposes to approach the discussion of *terroir* and the possible implications and influences in the three most significant links of the wine chain: consumer, industrialization and raw material production. As a result, it was observed that for the use of the notion of *terroir* to be effective as a guide for the production practices in the wine chain, it is necessary to involve the links in this perspective, giving special attention to the consumer link, because due to the specificity of the segment, every effort to add value to the product depends on the recognition of the consumer that is sought to sensitize, and how much this can influence positively on his decision to purchase the product or not.

Keywords: Wine Chain, *Terroir*, Addition of Value, Consumer

1. INTRODUÇÃO.

Todos os produtos agroindustriais são localizáveis espacialmente. Alguns são mais identificáveis na sua localização, mais dependentes da apropriação do espaço para a transformação em mercadoria, do que outros. Como salienta Santos (2004), à medida que o espaço se torna uma potencialidade pelas suas especificidades, este pode ser especulado e oferecido como uma mercadoria sob diversas formas no mercado mundial.

Neste contexto, uma das estratégias de mercado utilizadas para agregar valor a um produto através da sua ligação com o espaço de produção é através do *terroir*; palavra francesa de difícil tradução literal para outra língua por expressar uma condição complexa condicionada à influência do ambiente físico e humano, para a produção de um produto alimentar.

Em geral, tem-se observado na literatura internacional que o interesse pelo tema tem despertado a discussão dos pesquisadores pelo sentido utilitário dado à noção, principalmente junto ao competitivo e globalizado mercado do vinho fino, onde o termo empregado surge como uma referência para a segmentação das estratégias de concorrência adotadas por diferentes organizações.

A cadeia vitivinícola, em termos de agronegócio, envolve uma intrincada rede de relações horizontais e verticais. Movimenta em seus distintos elos diferentes interesses, grandes e pequenos negócios, sendo uma atividade de base para diferentes comunidades

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

no espaço rural. No contexto da cadeia vitivinícola o *terroir* tem sido explorado como um recurso diferencial, sendo utilizado como um artifício para a promoção econômica de um produto, e até mesmo para um local/região. Segundo Aurier, Fort e Sierix (2005, p. 02), quando um produto do *terroir* passa a ser percebido como natural e autêntico pela “referência a uma área limitada onde as condições naturais e o conhecimento dos produtores propiciam características especiais aos produtos”, estas características alavancam a promoção destes produtos.

Diante ao crescente desafio comercial que se intensifica intra e extrafronteiras nos países produtores de vinho, entender o enlace do *terroir* com as particularidades econômicas requer a abordagem de diferentes questões como: qualidade, preço, papel do consumidor, inovações, tecnologia, uso dos recursos, desenvolvimento, entre outras. Mas o relevante para esta abordagem é estabelecer o debate tendo como pano de fundo os diferentes elos que compõem a cadeia produtiva. Por este motivo, propõe-se neste estudo a abordar a discussão do *terroir* e suas possíveis implicações e influências nos três elos mais significativos da cadeia vitivinícola, que de certa forma representam os três setores da cadeia do vinho: o terciário, o consumidor (comercialização); o secundário, a indústria (vinícolas); e o primário, o produtor de matéria-prima (vinicultor).

Para orientar o desenvolvimento desta proposta, este artigo apresenta a seguinte estrutura de desenvolvimento: primeiramente será destacado o elo do consumo, onde se estabelece a reflexão da questão *terroir* orientando o foco nas relações intrínsecas e extrínsecas que se estabelecem com o consumidor. Na sequência será abordada a indústria onde se observam as diferentes estratégias e ações, as possibilidades de mercado e os estrangulamentos, e as dificuldades do setor, quando este segue como critério as orientações da noção de *terroir*. Finalizando a sequência da cadeia de jusante para montante será destacada a atividade agrícola no elo primário junto ao produtor, o viticultor, como o mobilizador dos recursos do *terroir*. Abordados os três elos encaminham-se as considerações finais.

2. O TERROIR E A SUA INFLUÊNCIA NO ELO DO CONSUMO

O mundo da produção das *commodities* agroalimentares tem passado por modificações nestas últimas duas décadas, sendo induzidas pelo crescimento do terceiro setor e em particular pela importância das ações voltadas para o último elo da cadeia produtiva, o consumidor. O elo que representa e caracteriza o mercado efetivo.

Cada vez mais tem-se observado que os consumidores vêm mudando o seu comportamento de consumo. Em geral as classes mais privilegiadas, não é uma regra, têm gastado uma menor porcentagem dos rendimentos para suprir as suas necessidades com a alimentação básica, buscando assim diversificar o seu consumo através da aquisição de alimentos diferenciados que lhes transmitam alguma forma de bem-estar e/ou qualidade de vida.

Para muitos consumidores estes alimentos com “um algo a mais” podem estar representados na lista de compras por produtos complexos de última geração, como os

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

alimentos funcionais ou nutraceuticos¹. Para outros, estes podem ser simples e naturais, como os orgânicos, ou ainda, alimentos carregados de alguma forma de simbolismo e identidade, como os tradicionais coloniais e típicos. Uma peculiaridade comum a estes é a externalidade positiva da crescente valorização do espaço rural.

Ao tratar-se do produto vinho, a simbiose entre mercadoria e consumidor é ressaltada pela sutil ordem de inconstantes sensações que podem ser cumulativas ou não, pois são difíceis de captar, sendo ligadas aos sabores, aromas, cores e texturas. A percepção destes elementos sensoriais varia de pessoa para pessoa, onde o seu conjunto pode fazer parte do charme do composto ou do glamour do conhecedor. “Na essência, os produtores e comerciantes de vinho estão vendendo uma experiência sensorial ao consumidor” (BISSON, *et al.*, 2002, p. 696).

Quando a combinação sensorial é fortuita a ponto de diferenciar o produto, tornando-o uma exclusividade, outros mecanismos de formação de preço podem incidir sobre este para uma valorização também diferenciada, o *premium price*. O preço prêmio ou preço hedônico, é desembolsado em função da aquisição da mercadoria, sendo que a sobrevalorização não está referendada somente pelos custos e lucro, mas a valores externos como a satisfação pessoal.

Nestes termos busca-se vincular os atributos ligados à imagem de uma região a um produto para valorizá-lo, pois o apelo de mercado é calcado na promoção de experiências sensoriais diferenciadas. É o conhecimento, como destaque social, que é compartilhado no momento de interação promovido pela bebida na confraternização entre os amigos.

Neste sentido, a relação produto e local de origem tem um significado diferenciado. A relação passa a ser provida por uma construção multidimensional que, segundo Van Ittersuma, Candel e Meulenberg (2003), torna-se uma associação cognitiva entre produto e a imagem do lugar, formando a identidade sensorial do produto. Este despertar de sensações conectados à memória gustativa, diferencia e cria laços simbólicos entre o produto e o consumidor².

Desta forma, ao refletir sobre a influência do *terroir* para um produto, percebe-se que este tende por vezes a congregar mais atributos intangíveis do que tangíveis na formação de seu valor. Assim é fundamental que seja encontrada uma maneira eficiente de comunicar os diferentes atributos, para que os mesmos possam ser percebidos e valorizados, pois de nada adianta se valorizar pelo marketing determinados apelos como identidade, ou nostalgia pela idealização dos tempos antigos, entre outros, se os consumidores não identificarem isto cognitivamente. Sem esta valoração a ligação se

¹ Os alimentos nutraceuticos são alimentos ou parte de um alimento que proporcionam benefícios à saúde comprovados cientificamente, prevenindo e controlando doenças, além de satisfazer os requerimentos nutricionais tradicionais. Algumas vantagens: prevenção e tratamento de doenças cardiovasculares, câncer, diabetes mellitus, hipertensão arterial e manutenção do equilíbrio do sistema intestinal. <http://www.hub.unb.br/assistencia/informacoes/nutraceuticos.htm>

² No filme *Sideways*, a atriz Maya (Virginia Madsen) em conversa com Miles (Paul Giamatti) personifica este imaginário de sensações em um dos seus diálogos “...comecei apreciar vinho porque é uma coisa viva que nos liga à vida. Gosto de pensar como brilhava o sol naquele verão. Penso nas pessoas colhendo as uvas, se o vinho é velho, quantos destes já estão mortos agora. Penso como os vinhos evoluem e mudam, com outro sabor, outro aroma cada vez que eu abro uma garrafa. Uma garrafa de vinho é como a própria vida, evolui e ganha complexidade. É isto que faz o vinho uma coisa tão boa.”

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

torna irrelevante e sem sentido. Como exemplo, cheiro de petróleo, de suor animal, de carneiro molhado, entre outras coisas exóticas, o que para uns parece funcionar com um apelo que induz a curiosidade, para outros pode ser repugnante.

Assim, entender como o *terroir* é percebido pelos consumidores é tema de fundamental importância para se desenvolver estratégias voltadas ao mercado. No que tange a esta proposta, Aurier, Fort e Sierieux (2005), apresentam através de uma pesquisa qualitativa com consumidores franceses quais características cognitivas estes consideram como importantes diferenciadores para os diferentes produtos de *terroir*, e como estes correspondem com a imagem transferida destes. A principal conclusão dos autores, é que a história e a cultura são as categorias cognitivas mais associadas a estes produtos, sendo assim uma referência quando se busca traçar guias para a promoção dos produtos³. Mas esta idéia de culto ao passado, lançada como apelo vinculado ao *terroir*, nem sempre traz conotações positivas, principalmente perante os consumidores jovens.

A conquista dos jovens consumidores, na faixa etária dos 20 aos 25 anos, é um dos principais desafios no mercado de vinhos em geral, e principalmente para os vinhos de *Terroir*. Algumas destas evidências são apontadas no trabalho de Saulle (2006), junto a jovens franceses que a priori, empiricamente, estão sendo responsabilizados pela diminuição do consumo médio per capita na França (de 100 litros em 1960, para 55 litros em 2000), sendo que para os vinhos de *terroir* estes números são mais declinantes.

Segundo o depoimento de alguns jovens, coletados pelo autor, a idéia do vinho de *terroir* é muito clássica e tradicional, requer o conhecimento de uma zona geográfica precisa, pois só na França são 450 *Appellation d'Origine Contrôlée* – AOC, para serem compreendidas. Também é necessário entender que os vinhos são elaborados a partir de cortes de uvas não especificados nos rótulos das garrafas, e isto dificulta a escolha levando-os no momento da compra, a se definirem por vinhos de regiões mais prestigiosas como Bordeaux e Bourgogne, que pelo renome são uma garantia. Apesar destas aparentes dificuldades o autor conclui que os jovens estão abertos ao conhecimento e sentem prazer em promover os vinhos da sua localidade. O que precisa ser feito é a desmistificação dos códigos de linguagem sofisticados que lhes parecem inacessíveis.

Assim, se para entender as especificidades gustativas do vinho de *Terroir* francês são necessários apurados conhecimentos geográficos e gustativos, difíceis para os próprios franceses, imaginem para os consumidores não francófilos. Por isso, os vinhos do “novo mundo” utilizam como o apelo comercial da divulgação do varietal e das marcas para transmitir uma idéia subjetiva de modernidade e juventude. Tal comunicado é realizado através dos rótulos trabalhados para facilitarem o entendimento das informações sobre o que está contido no interior da garrafa. E esta forma de comunicação, da identificação do varietal como apelo comercial, é tão forte que para alguns consumidores mais casuais o sinônimo de vinho “bom” em um restaurante não é o da vinícola ou da região, é sim o do varietal. Caso este que ocorre geralmente com o

³ Para a pesquisa foram realizadas 53 entrevistas diretas com um grupo bem variado de entrevistados onde a amostra foi controlada através de variáveis demográficas como gênero, idade, profissão, área de residência, entre outras. Entre os entrevistados 60% eram mulheres, e 77,5% dos respondentes tinham entre 25 e 54 anos.

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

varietal Cabernet Sauvignon, onde o nome da cepa legitima a escolha, além é claro, de impressionar quando bem pronunciado: me dê um “Cabernet Sauvignon”.

A crescente preocupação com os jovens consumidores é válida porque destes depende o mercado futuro. Uma recente pesquisa encomendada pela VINEXPO, organização formada por *shareholders* da Câmara de Comércio e Indústria de Bordeaux, para o evento de 2007 da França, segundo a reportagem de Roveri (2007), ratifica a preocupação do setor. Nesta foram entrevistados cem consumidores ocasionais das cidades de Londres, Paris, Bruxelas, Nova Iorque e Tóquio, na faixa etária entre 20 e 25 anos, verificando-se que a quantidade de opções e estilos, a complexidade dos rótulos e a imagem complexa dos vinhos desestimulam seu consumo.

Por outro lado, Roveri (2007) estabelece um contraponto com outra pesquisa elaborada pelo *site* inglês Decanter, onde se verifica que os jovens querem aprender mais sobre vinhos, pois beber vinho é uma forma de se distinguir, de chamar a atenção, sendo que algumas tendências de consumo são indicativos desta procura em diferentes sociedades. O autor exemplifica que é moda no Japão oferecer à namorada uma garrafa de vinho da safra do ano de seu nascimento. Nos Estados Unidos, a moda é consumir a bebida para demonstrar *status*, e na Grã-Bretanha, a criação de bares ao ar livre favoreceu o consumo de vinho entre jovens de 20 a 25 anos.

Outra pesquisa curiosa relacionada aos hábitos de consumo foi realizada pela *Constellation Wines* com uma amostra de 3.500 consumidores de vinhos nos Estados Unidos, em 2005⁴. Os resultados revelam que não existe um consumidor típico de vinhos no mercado americano, sendo que podem ser identificados seis perfis de consumidores distintos, destacando-se: a) os entusiastas (12%), consumidores interessados em toda a experiência com o vinho, desde pesquisas antes da compra até a divulgação das descobertas com amigos; b) os satisfeitos (14%), que não se importam com a origem, marca ou preço do vinho. Compram sempre aqueles que têm aceitação geral para seu grupo; c) os compradores sabidos (15%), que acreditam que o melhor vinho não precisa ser o mais caro, por isso procuram preços menores; d) os tradicionalistas (16%), que compram o vinho pela marca, ou seja, aqueles que são produzidos há mais tempo e por vinícolas de boa reputação; e) os autocentrados (20%), que se preocupam mais com a aparência e buscam os vinhos mais caros, já que não sabem muito sobre o assunto, e f) os assoberbados (23%), que consideram a compra de vinhos uma tarefa muito complexa e estressante, e preferem prateleiras com informações corretas e a ajuda de balconistas.

O que se pode verificar nestes percentuais é que não existe um consumidor padronizado. Cada grupo destacado apresenta suas preferências, motivações e hábitos que os levam a tomar determinadas decisões no momento do consumo. Em relação ao *terroir* poder-se-iam talvez identificar dois grupos que teriam propensão a adquirir estes produtos no mercado: o grupo dos entusiastas (12%) e o grupo dos tradicionalistas (18%), pois se dedicam a aprender sobre o vinho. Contudo, tal afirmação é só uma suposição que mereceria ser pesquisada no âmbito do consumo.

⁴ Um resumo sobre esta pesquisa se encontra disponível na página <http://www.vinhosnet.com.br/article/80/pesquisa-revela-os-diversos-tipos-de-consumidores-de-vinho>.

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

Indissociável à questão do consumo é o preço, como verificado nas tendências apontadas pela pesquisa anterior. O preço nos vinhos pode em certos casos funcionar como um sinalizador, um indutor de qualidade ou de um atributo que torna o produto uma exclusividade, uma raridade. Em geral, no caso dos vinhos finos, fama e cobiça se alinham aos preços dos vinhos. Muitos consumidores para não errar na compra procuram determinar as suas escolhas apostando em vinhos mais caros ou em marcas reconhecidas como apontam Delvecchio e Smith (2005), para diminuir os riscos na decisão da compra. Contudo, apostar só no preço elevado nem sempre é uma garantia de sucesso em termos gustativos. Mas, quando a intenção é impressionar, o ato de abrir uma garrafa de vinho de preço elevado, geralmente causa um efeito social satisfatório. Provavelmente, a impressão causada em um grupo ao ser aberto um vinho DRC Romanée-Conti, da safra 2000, que pode atingir facilmente a casa dos R\$ 8.500,00 é muito mais impactante pelo seu misticismo ratificado pelo preço que pela exclusividade do seu gosto. Não seria muito cômodo em um grupo de apreciadores reprovar a degustação sabendo do ícone e do montante que está sendo degustado⁵.

Mas, além do preço, há toda uma gama de associações cognitivas simbólicas no âmbito do consumo que devem ser consideradas, quando se avalia a questão econômica associada à idéia de *Terroir*. Portanto, ao se debater a questão da influência do *terroir* no elo da cadeia vitivinícola relacionada ao consumo, é primordial considerar os elementos cognitivos que promovem a associação dos diferenciais capazes de revelar potenciais qualitativos do produto a serem oferecidos ao consumidor. Convém ressaltar tal particularidade, pois se esta interação for falha, ou mesmo não for reconhecida pelo consumidor, pode-se estar pondo em risco toda uma lógica crescente de agregação de valor correspondente à diferenciação ofertada. Cabe lembrar que o *terroir*, como noção, deriva de uma construção hologramática com o produto. Quanto melhor for explicitada esta construção, mais facilmente poderá ser reconhecida pelo consumidor.

Assim, se o consumidor é o elo representativo do mercado, é imprescindível para os elos à montante entenderem e anteciparem os seus desejos e necessidades, garantindo uma posição mais confortável para as indústrias enfrentarem a competição. Decorrente desta observação será verificado como os responsáveis pelo processo de transformação e elaboração avaliam a questão do efeito *terroir* nos seus produtos.

3. O *TERROIR* E A SUA INFLUÊNCIA NO ELO DA INDÚSTRIA DE TRANSFORMAÇÃO

A globalização para as empresas do setor agroalimentar tem proporcionado uma maior troca de informações e capital, bem como a oportunidade de acesso a novos

⁵ Segundo estudo realizado pelos pesquisadores Antonio Rangel, do Caltech - Instituto de Tecnologia da Califórnia com 20 pessoas, constatou-se no experimento que a sensação de prazer registrada pelo cérebro pode estar atrelada a um suposto preço da bebida. Para o pesquisador a relação com o preço desperta no cérebro uma sensação de prazer, integrando as reais propriedades sensoriais da substância consumida com as expectativas de quão boa ela deveria ser. Bonalume Neto, R. Preço Alto faz o cérebro sentir mais prazer, mostra o estudo. Folha de São Paulo, 15 Jan 2008. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ciencia/ult306u363530.shtml>. Acesso: 15 de janeiro de 2008.

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

mercados, o que é percebido nas prateleiras do varejo e na abundância de oferta de bens diversificados. Em geral a competitividade tem abalado os padrões de demanda, e como consequência direta, tem influenciado no paladar dos consumidores.

A qualidade, por mais intrincada que seja a sua definição, em termos de ação prática, tem-se tornado um componente essencial e imprescindível, sendo critério indiscutível como garantia de mercado futuro. Por isto, cada vez mais as empresas do ramo dos alimentos passaram a se preocupar com a qualidade e não somente com o preço para seus produtos. Ajustar o equilíbrio nas curvas de preço e volume, em função da qualidade entra na pauta das estratégias das firmas que buscam manter as suas vantagens competitivas como égide contra os efeitos da globalização (ELY, CARVALHO e FENSTERSEIFER, 2004).

De fato, a visão de não estar mais sozinho no mercado tem abalado a segurança conquistada pelas empresas. Quem poderia imaginar na década de oitenta que competir no mercado de vinhos finos com o excepcional e secular *terroir* francês, ratificado por certificados de procedência, poderia ser possível através da aposta em tecnologia com base na padronização da qualidade e na proliferação da fixação da marca comercial, ao invés da região de origem. Porém, o que era especulação no mercado de vinhos finos, atualmente é a realidade, e tem abalado muitas convicções dos produtores tradicionais.

Diante das mudanças no cenário internacional, do crescimento da produção na Europa com a baixa do consumo per capita, e aumento da produção e consumo nos Estados Unidos, houve um aumento da oferta de vinhos de qualidade e uma relativa diminuição no seu preço, fazendo com que os consumidores, inclusive os esporádicos, no ato da compra, passassem a se decidir pela qualidade ao invés da quantidade, criando uma cultura e uma demanda para estes vinhos (BISSON, *et al.*, 2002). Outra mudança percebida que tem auxiliado na redução da demanda é a crescente campanha para a diminuição do consumo de bebidas alcoólicas. Os apelos no contexto social relacionados com as preocupações de saúde pública, ligações com acidentes de trânsito e outros constrangimentos sociais, têm impulsionado o consumo moderado do vinho.

Assim, neste contexto de transformações e de disputas por mercado, os tensionamentos entre os sistemas produtivos foram acirrados, guiados por estratégias diferenciadas. Isto é evidenciado no discurso dos produtores do velho mundo, os tradicionais produtores europeus (França, Itália, Espanha, Portugal, Alemanha) versus os novos entrantes “o novo mundo” (Estados Unidos, Austrália, África do Sul, Argentina, Chile)⁶.

Uma das estratégias dos produtores tradicionais é utilizar o Terroir como um trunfo à competição de mercado. Para estes a qualidade gustativa se deve à exclusividade dos “dons da natureza” que diferenciam os seus vinhos. Em contrapartida,

⁶ A denominação “velho e novo” mundo vitivinícola, é uma distinção que não inclui somente o aspecto temporal. É claro que o velho neste caso se refere a secular, enquanto que o novo como distintivo não tem mais do que meio século, sendo que o grande impulso se deu nos últimos 25 anos. Mas, em geral o “novo” é uma conotação para uma “nova forma de pensar o negócio vinho”: inovações produtivas, modernização e padronização das vinícolas, e estratégias agressivas de marketing. Enfim, é relacionado com o rompimento no modo tradicional de se pensar e gerenciar o negócio vinho. Ambas as denominações, na competição por mercados, muitas vezes são usadas pejorativamente: o “velho”, ligado ao atraso, e o “novo”, à banalização.

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

os novos entrantes, como forma competitiva, recorreram ao investimento na padronização em escala, buscando assim assegurar a homogeneidade como indicativo de qualidade para se destacar no mercado mundial. Em conjunto com esta estratégia, os novos entrantes também investem na divulgação do varietal, nas marcas próprias, bem como no esforço de marketing para captar as preferências do consumidor. Assim, se estabelece um paradoxo entre as tendências. Enquanto que a primeira visa criar barreiras restringindo áreas e a escala de produção, a outra se vale destas restrições, padronizando a qualidade e tentando atingir o maior número de consumidores possíveis.

Para os muitos defensores do vinho de *terroir*, os processos produtivos e as práticas enológicas utilizadas na fabricação do vinho pelas vinícolas, visando à produção em escala forçam os vinhos a terem uma mesma qualidade gustativa. Estes não estão, em geral, duvidando da idoneidade do vinho quanto à qualidade e sanidade, mas argumentam que neste vinho falta uma identidade, que são vinhos comuns, e em tom de ironia os nominam como “vinhos coca-cola”, devido à homogeneidade de sabor.

Uma forma de se observar como os diferentes fatores influenciam no modo de pensar o negócio do vinho, incidindo assim na forma de ordenar as estratégias para a produção de um vinho de qualidade, pode ser verificada na figura a seguir apresentada por Falcetti (1994), com base nos estudos de Mesnier (1984). No quadro 1 estão sintetizados quatro modelos distintos de vitivinicultura que influenciam no mercado de vinho.

Quadro 1 - Modelos distintivos de gerenciar as estratégias no setor do vinho.

Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Tipo: Países Mediterrâneos (França, Itália, Espanha)	Tipo: Países Anglo – Saxões		Tipo: Países com Influência do Marketing nos Produtos
	Tipo A Alemanha	Tipo B Estados Unidos	
Solo ou Terroir*	Varietal	Varietal	Gosto do consumidor
Clima	Clima (**)	Métodos de vinificação e criação dos vinhos	Embalagem e transporte
Varietal	Solo (**)	Gosto do consumidor	Métodos de vinificação e criação dos vinhos
Métodos de vinificação e criação dos vinhos	Métodos de vinificação e criação dos vinhos	Clima (**)	Varietal
Embalagem e transporte	Embalagem e transporte	Solo (**)	Clima (**)
Gosto do consumidor	Gosto do consumidor	Embalagem e transporte	Solo (**)

Fonte: Adaptado de Falcetti (1994), tradução livre.

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

(*) terroir: solo (fatores geológicos e pedológicos, textura, propriedades químicas);(**) terroir: solo + clima.

Os modelos apresentados sintetizam diferentes estratégias para se pensar a vitivinicultura. Segundo Mesnier (1984), os fatores destacados podem ser considerados como elementares, pois interferem diretamente no modo de gerenciar o produto, a produção e a comercialização. Assim, dependendo do caminho escolhido, o produto final congregará as características do resultado desta escolha. Contudo, mesmo que o autor se refira a estes como elementares, os modelos descrevem o direcionamento de toda a cadeia produtiva, onde a primeira coluna serve como um guia para as estratégias.

Observando os modelos propostos, em relação ao primeiro modelo, pode-se destacar que este sintetiza as ações desenvolvidas na vitivinicultura tradicional, pois o *terroir* (no modelo é só o físico) se destaca como guia de influência para a cadeia vitivinícola. O modelo anglo-saxão, seguido pela Alemanha e pela maioria dos países emergentes como: Estados Unidos, Chile, Austrália e África do Sul, tem como fator elementar o varietal. Contudo, os alemães se aproximam mais do modelo tradicional, pois na ordem dos fatores os condicionantes do Terroir aparecem logo após o varietal. Os países emergentes, por terem como meta o mercado de exportação, investem e valorizam mais os aspectos modernos da vitivinicultura. Por esta razão o gosto do consumidor aparece logo após a idealização da fabricação embasada no varietal. Este modelo se aproxima do quarto modelo, que é voltado puramente para o mercado. Neste quarto modelo tem-se com guia as ações do marketing, sendo o consumidor o foco dos trabalhos. Mais especificamente se busca satisfazer o seu gosto, e as ações são orientadas para a criação de um vinho que satisfaça as suas exigências.

No contexto apresentado poder-se-ia dizer que os modelos estabelecidos podem ser considerados como um tipo de guia para as ações a serem desenvolvidas na cadeia vitivinícola, e principalmente, para o elo das indústrias. As vinícolas – *wineries*, na cadeia vitivinícola, assumem os maiores riscos com investimentos e comercialização, pois internalizam muitos dos elos à montante e à jusante, peculiares a estrutura deste setor que em geral é verticalizada e integrada. Assim, dependendo do foco de mercado adotado na produção, dependendo do guia a ser seguido, estas podem pautar os relacionamentos e ajustar o conteúdo da estratégia para desenvolver ações orientadas no produto ou no mercado.

As ações orientadas no produto, segundo Falcetti (2006), têm como vetor desenvolver o mercado para os vinhos já existentes no *casting* da vinícola. Em geral esta estratégia é desenvolvida pelos produtores tradicionais ou por aqueles que tem a sua marca, o nome da empresa consolidada no mercado. Por outro lado, as ações voltadas para a orientação de mercado visam captar as preferências gerais dos consumidores e adequar o vinho a este gosto. Por isso, se faz um trabalho de marketing agudo tendo com meta a valorização de uma qualidade elevada, a preços acessíveis. Decorrem destas diferentes estratégias o acirramento nos percentuais de mercado, entre os novos entrantes e os produtores tradicionais.

Muito embora os modelos apresentados sintetizem as tendências de produção, estes não podem ser considerados como estáticos na sua relação com os países. Para Falcetti (2006), são apenas um indicativo de como se conduz e se idealiza o processo

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

de produção nestes. Contudo, diante da dinamicidade do mercado e do aumento das exportações em geral, tanto os novos produtores, como os tradicionais, estão flexibilizando seus modelos produtivos. Como exemplo, pode-se verificar tanto iniciativas voltadas para a valorização do *terroir* nos países do novo mundo, como questionamentos sobre a adoção de novas formas de produção nos países tradicionais.

A tendência de um maior controle de produção parece ser mais facilmente aceita pelos novos entrantes que já começam a instaurar as indicações de procedência, que seriam um primeiro passo para se valorizar o *terroir*, do que a flexibilização para os produtores tradicionais. A ação de flexibilizar para os produtores tradicionais significa adaptar toda uma estrutura, que em grande parte é fomentada pelo poder estatal, sendo assim burocratizada e engessada, para se adequar a um novo estilo de gerenciamento da cadeia produtiva.

Para que se possa avaliar esta dificuldade nos países tradicionais, o trabalho de Garcia-Parpet (2004) é hábil em esboçar esta dicotomia entre o modelo de produção moderno e o tradicional. Neste é citado o caso da produção vinícola na região francesa Languedoc-Roussillon, onde as indústrias estão investindo em inovações tecnológicas, em detrimento da institucionalização da raridade calcada na sobrevalorização dos métodos tradicionais.

Um dos motivos que suscitou a discussão pela autora foi o indicativo de que apenas limitar a oferta como meio de valorização e hegemonia no mercado para determinados vinhos franceses já não era mais uma estratégia sustentável, frente à concorrência estabelecida com a ascensão dos países do “novo mundo”.

A autora destaca, como exemplo, os heterodoxos de Languedoc-Roussillon, que desprovidos dos dons da natureza quebraram o protocolo das divisões geográficas impostas pelas AOC. A mudança referida se encontra relacionada a ações práticas dos produtores que passaram a seguir o modelo anglo-saxão. Assim, tomaram como guia o investimento em práticas inovadoras, identificando as cepas utilizadas na fabricação do vinho, fazendo campanhas de marketing e integração com a distribuição. Estas atitudes renderam-lhes o título de Califórnia francesa, pois mais de 80% dos vinhos produzidos são exportados, principalmente para os Estados Unidos.

O ponto fundamental na discussão anteriormente travada entre vinhos de *terroir* versus vinhos tecnológicos não se restringe a apontar as transformações na forma da produção. O principal efeito é destacar a necessidade de serem adotadas novas posturas devido às transformações impostas pela demanda internacional, que em geral tem buscado valores diferenciados que mesclam a curiosidade nas inovações, com as tradições. Tais dificuldades ou oportunidades, dependendo da visão empreendedora, têm impulsionado os gerentes dos processos produtivos a mesclarem suas estratégias adequando-as com as exigências do mercado.

Neste sentido, a concepção de *terroir* como um guardião de práticas culturais tradicionais e critérios rígidos aplicados às práticas vitivinícolas, talvez esteja mudando de sentido perante a indústria vinícola. Há uma tendência de flexibilização e modernização no sentido do uso da noção, para que haja uma aproximação maior com as exigências atuais ou potenciais do mercado.

Portanto, quando se aborda o debate do efeito do *terroir* no elo da indústria, pode-se perceber que este abrange questões desafiantes para as atividades das vinícolas,

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

e as suas articulações a montante e a jusante na cadeia produtiva. A inserção do vinho de *terroir* no mercado requer estratégias diferenciadas de produção e comercialização, pela influência direta que estas têm sobre a imagem que o consumidor constrói do produto. Neste sentido, alterações na escala de produção ou a opção por uma determinada tecnologia podem ser potencializadoras de incertezas quanto à autenticidade. As inovações devem ser muito bem pensadas, tanto para dentro, como para fora da garrafa. Contudo o grande desafio para as vinícolas se concentra em desmistificar e explicar o real sentido da expressão do Terroir, de tornar este conhecimento legível para facilitar a compreensão do consumidor para que este se torne sustentável em termos de mercado.

Este desafio é tão importante para o setor de transformação, como para os produtores. A valorização do efeito *terroir* pode auxiliar: no desenvolvimento de estratégias de valorização do contexto social da atividade produtiva no território, a reforçar a coletividade e estimular novas ações empreendedoras, sendo estes os motivadores abordados no próximo item.

4. O TERROIR E A SUA INFLUÊNCIA NO ELO DO PRODUTOR

Uma das evidências ligadas à globalização econômica é a aparente homogeneidade territorial para os mercados, uma fusão do local/regional em global. Mas, no ajuste das escalas espaciais geográficas, as rugosidades que, conforme Santos (1996), são o acúmulo desigual de tempos sobre o espaço, mostra que a idéia de um espaço global homogêneo se rende ao contraponto da heterogeneidade produzida nas escalas inferiores. Assim, a aparente rigidez da dicotomia global e local perde sentido, pois na prática estas duas escalas, muitas vezes, acabam se tornando relacionais.

Os produtos de *terroir*, de certa forma, são oriundos destas rugosidades do espaço, acumulam desigualmente os tempos dos fatores físicos e humanos de determinado local, como forma de se diferenciar de outros produtos massificados. Cabe lembrar que num mesmo *terroir*, sob a mesma escala geográfica, podem até mesmo coexistir produtos de origem diferenciados, caso dos embutidos e dos vinhos da região Tráz-os-Montes de Portugal, estudados por Tibério e Cristóvão (1998).

A opção por um sistema produtivo é determinada pelo conhecimento e pela capacidade dos indivíduos, e segundo Ray (1998), pelo capital cultural e social dos agentes locais. Desta forma, a opção de produzir um produto de *terroir* se deve a um conjunto de recursos humanos e físicos associados a uma visão empreendedora, uma iniciativa para o negócio, visando obter algum tipo de rendimento diferenciado oriundo da atratividade deste tipo de alimento.

A atratividade de um produto de Terroir, quando bem explorado, pode proporcionar aos empreendedores novos mercados, os chamados nichos de mercado. Cabe sublinhar que estes nichos são mais comuns, inicialmente na escala local. Porém, com o passar do tempo, o processo produtivo pode ganhar maturidade e reconhecimento pelo consumidor, promovendo a ascensão dos produtos para escalas geográficas de maior abrangência quanto a distribuição e consumo.

Desta forma, um produto de *terroir* pode extrapolar das escalas locais para as regionais, e destas até atingir o global. O caso exemplar é o do queijo Parmigiano

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

Reggiano, analisado por Roest e Menghi (2000), que surgiu de uma iniciativa pontual, e devido à organização coletiva dos agentes e à qualidade diferenciada, ligada a uma especificidade local, ascendeu na escala de comércio e atingiu a distribuição em nível internacional.

Em termos sociais os produtos de *terroir*, sob o enfoque dos produtores, tendem a mobilizar o sistema produtivo de uma maneira diferenciada. Em geral, as práticas são coletivas e resultam de uma imbricação cultural que emerge como reflexo do produto. Neste enfoque a qualidade é então observada como uma exigência exógena capaz de afetar a identidade do produto, bem como o modo de vida e de viver de uma comunidade, caso este retratado no estudo do queijo coalho do nordeste brasileiro pesquisado por Muchnick, Bienabé e Cerdan (2005).

Mas é necessário todo um cuidado para que estes produtos atendam as reais expectativas dos consumidores, como destacam Aurier, Fort e Sieriex (2005). Segundo os autores, como alguns destes produtos congregam uma carga simbólica elevada, por vezes até uma certa nostalgia que relembra o passado do consumidor, uma simples mudança na embalagem pode causar a sensação de uma maior “industrialização”, descaracterizando a imagem rústica que lhe traduzia um legado simbólico de tradicional. Por isso se deve avaliar o efeito *terroir* diferentemente para cada produto, para não incorrer no dilema representado pelo *trade-off* entre a produtividade e a tipicidade, onde a padronização parece depor contra os princípios do produto de *terroir*.

Na viticultura as exigências quanto à manutenção de um padrão de qualidade tem incentivado inovações no manejo dos parreirais. A discussão em torno do dualismo produtividade versus qualidade tem implicado em questões que extrapolam os ganhos comerciais.

A escolha por um tipo de manejo influencia diretamente nos fatores de produção, incidindo diretamente no tipo de condução, na poda, na necessidade de irrigação, no uso dos agroquímicos. Todas estas ações no campo visam melhorar a expressão do cultivar para que este atinja o máximo do seu potencial enológico, bem como também é crescente a preocupação com a sustentabilidade ecológica do plantio, devido à crescente importância do tema ambiental para a sociedade em geral.

Neste sentido torna-se importante o conhecimento dos fatores que implicam na estrutura do local da produção. As práticas vinculadas ao *terroir* valorizam o conhecimento dos elementos naturais que o estruturam, sendo que a observação destas práticas pode ajudar na promoção de aspectos ligados ao ambiente para promover a sustentabilidade.

Desta forma, a qualidade num cultivo embasado no *terroir* deve responder de forma adequada com as condições naturais do ambiente. Isto significa adaptar-se ao ambiente respeitando a densidade de plantio para preservar a estrutura do solo, contribuir na redução de adubos químicos, pesticidas e fungicidas residuais que potencialmente afetariam a diversidade do ecossistema, além de evitar a poluição desnecessária das águas subterrâneas, do solo e do ar. Estas ações, além de ajudarem na manutenção da paisagem e da biodiversidade, irão promover uma maior segurança do alimento para os consumidores, como também para o agricultor que manuseia estes agroquímicos.

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

Paralelamente a este fato, o conhecimento do *terroir* em nível de produção também pode oportunizar o surgimento de novos vinhedos com variedades diferenciadas aos das *big six* francesas (Cabernet Sauvignon, Merlot, Chardonnay, Pinot Noir, Syrah e Sauvignon Blanc). O investimento em novas castas que se harmonizem melhor com o ambiente, a fim de exprimir um potencial enológico diferenciado, pode aguçar a curiosidade dos degustadores, principalmente para aqueles habituados a distinguir vinhos por variedades e a associá-los a países ou a regiões produtoras. Isto pode influenciar em toda estrutura primária de produção como aconteceu no Chile com a redescoberta do varietal Carmenère, identificada há apenas 10 anos, que era inicialmente confundido como um clone da Merlot, e atualmente passou a ser o varietal ícone, emblemático em termos de marketing para os vinhos chilenos.

Convém fazer uma ressalva. Estas iniciativas implicam em altos investimentos e riscos, principalmente se o varietal não alcançar notoriedade enológica e se destacar no mercado. É por isto que investir em um novo tipo de produção é de difícil alçada para muitos dos pequenos proprietários que não dispõem de recursos financeiros extras para bancar e apostar em inovações.

Para se ter uma idéia de tempo de retorno na vitivinicultura, estima-se o período médio de três anos para se obter uma primeira safra vinificável com qualidade. Se o vinho produzido passar por envelhecimento, dependendo da proposta entre barrica de carvalho e cave, acrescenta-se mais um a cinco anos, isto para vinhos considerados jovens. Assim, relativizando os tempos, algum retorno para o investimento inicial só ocorrerá efetivamente a partir do quarto ano. Embora seja difícil para o pequeno proprietário, uma idéia básica de análise de investimento se faz necessária quando se quer transformar o *hobby* em negócio, para não falir antes mesmo de abrir.

Neste sentido, torna-se primordial o papel das instituições públicas de pesquisa que podem participar efetivamente do desenvolvimento dos novos variedades para uma região, através dos centros de pesquisa experimentais. Outra forma de alavancar a produção é através de fomentos financeiros decorrentes de linhas de crédito facilitadas para os produtores para investimentos em capital imobilizado, implantação e reconversão de vinhedos, custeio de safra, entre outras necessidades.

Desta forma a ligação entre o produtor e a exploração potencial do recurso, a que se remete a idéia de *terroir*, por incluir diferentes dimensões sociais, econômicas, ecológicas e culturais, torna-se eficaz para a reflexão sobre caminhos alternativos ao da agricultura convencional. As mudanças no itinerário técnico dos produtores, aproximando estes de práticas tradicionais, transformam o trabalho que era apenas um dos fatores da produção, em fator de diferenciação.

Contudo não é uma volta pura ao passado que se enaltece com a proposição. O tempo acumulado, no âmbito da vinicultura, também pode sofrer a ação da inovação, fazendo com que a prática evolua para dar respostas aos constrangimentos ambientais, econômicos ou sociais atuais. Deste modo, determinadas práticas de manejo, quando vistas sob a influência do *terroir*, podem ser diferenciadas e vistas como uma inovação, como por exemplo, a busca por técnicas que visam a redução do uso de agroquímicos, a valorização do potencial humano associado à sustentabilidade ambiental, podem dar mais relevância ao debate da noção de *terroir*.

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

No quadro a seguir se apresentam uma síntese do debate apresentado sobre a influência do terroir na dinamização de ações nos três elos da cadeia vitivinícola destacados.

Quadro 2 – Síntese do debate sobre a influência do Terroir nos principais elos da cadeia vitivinícola.

Abordagem	Característica do debate	Autores chaves	Influência do terroir no elo da cadeia vitivinícola
Discussão sobre a influência do <i>terroir</i> nos elos da cadeia vitivinícola	A apresentação das possíveis influências do uso da noção de <i>terroir</i> à valorização econômica e social do produto, sendo esta potencialidade discutida para a localidade/região, em diferentes etapas da cadeia de valor: consumidor, indústria e produção rural.	O terroir no elo do consumo	Potencializa relações intrínsecas e extrínsecas que revelam os potenciais qualitativos que diferenciam o produto para o consumidor potencializando a agregação de valor .
		Santos, (2004); Saulle, (2006); Aurier, Fort e Sieriex, (2005); Bisson et al.,(2002); Van Ittersuma, Candel e Meulenberg, (2003); Roveri, (2007); Delvecchio e Smith, (2005).	
		O terroir no elo da indústria	Diferencia as estratégias das indústrias guiando as suas ações para enfrentar as dificuldades do setor e oportuniza a exploração de um novo segmento de mercado.
		Ely, Carvalho e Fensterseifer, (2004); Falcetti, (1994); Mesnier, (1984); Garcia-Parpet, (2004).	
		O terroir no elo da produção primária	A aderência à lógica do <i>terroir</i> promove mudanças nas práticas produtivas possibilitando a valorização econômica dos produtos e social dos produtores oportunizando a inserção no mercado.
		Tibério e Cristóvão, (1998); Ray, (1998); Roest e Menghi, (2000); Muchnick, Bienabé e Cerdan, (2005); Aurier, Fort e Sieriex, (2005).	

Fonte: elaborado pelo autor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao descrever aspectos que envolvem o terroir nos elos abordados, da cadeia vitivinícola, observa-se que a noção pode se tornar uma referência operacional para a produção de vinhos no segmento das especialidades. Para desenvolver as ações visando aderência à lógica do *terroir* são necessárias operações diferenciadas envolvendo decisões que irão influenciar na performance dos atores que realizam as operações e na competitividade geral da cadeia.

Em que pese estes aspectos, a importância de se entender a influência do terroir nos distintos elos torna-se relevante para a gestão da cadeia produtiva ao possibilitar o entendimento dos recursos de capitais humanos, ambientais e competências que devem ser empregadas como guia para as práticas produtivas. Contudo, para a eficiente coordenação destas ações torna-se necessário envolver nesta lógica os elos de forma conjunta, dando-se especial atenção para o elo do consumidor, pois pela especificidade do segmento de concorrência todos os esforços para agregar valor ao produto realizados

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

à montante, dependem do reconhecimento do consumidor que se visa sensibilizar, e de quanto isto pode influenciar positivamente na sua decisão de compra.

6. BIBLIOGRAFIA

AURIER, P.; FORT, F.; SIERIEX, L. Exploring Terroir Products Meanings for the Consumer. **Anthropology of Food**, n. 4. May. 2005. Disponível em: <http://aof.revues.org/document187.html>>. Acesso em: 10 set. 2006.

BISSON, L. F.; WATERHOUSE, A; EBELER, S. E; WALKER, M. A.; LAPSLEY, J. T. The Present and Future of the International Wine Industry. **Nature**, n. 418, p. 696 – 699, August 2002.

DELVECCHIO, D.; SMITH, D. C. Brand-Extension Price Premiums: the effects of perceived fit and extension product category risk. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 33, n. 2, p. 184-196, 2005.

ELY, L. P.; CARVALHO Jr. J. M. de; FENSTERSEIFER, J. E. **Estratégia de Produções e de Operações**: conceitos, melhores práticas e visão de futuro. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FALCETTI, M. Valorisation du Terroir. In: CONGRÈS INTERNATIONAL DES TERROIRS VITICOLES, 2006, 6., Montpellier. **Anais...** Montpellier, France: Enita Bordeaux, p. 482-84. 2006.

_____. Le Terroir. Qu'est-ce qu'un Terroir? Pourquoi L'etudier? Pourquoi L'enseigner? **Bulletin de l'Office International de La Vigne et du Vin**, Paris, v. 67, n. 757-758, p. 246-275, Mars/Avril 1994.

GARCIA-PARPET, M. F. Mundialização dos Mercados e Padrões de Qualidade: vinho, o modelo francês em questão. **Revista de Sociologia Tempo Social**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 129 –150, 2004.

MESNIER, J. L'Ordre des Facteurs de Liaison Qualité-terroir. **Bulletin de l'Office International de La Vigne et du Vin**, Paris, v. 59, n. 641/642, p. 644-648, 1984.

MUCHNIK, J.; BIENABÉ E.; CERDAN, C. Food Identity / Food Quality: insights from the "coalho" cheese in the northeast of Brazil. **Anthropology of Food**, n. 4, May 2005. Disponível em: < <http://aof.revues.org/document110.html> >. Acesso em: 13 ago. 2007.

RAY, C. Culture, Intellectual Property and Territorial Rural Development. **Sociologia Ruralis**, v. 38. n. 1, p. 3-20, 1998.

ROEST, K.; MENGHI, A. Reconsidering 'Tradicional' Food: the case of parmigiano reggiano cheese. **Sociologia Ruralis**, v. 40, n. 4, p. 439-451, 2000.

ROVERI, F. Produtores Querem Atrair Público Mais Jovem. **Revista Adega**, São Paulo, v. 19, 2007. Disponível em: <<http://revistaadega.uol.com.br/Edicoes/0/Artigo50470-1.asp>>. Acesso em: mai. 2007.

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

SANTOS, M.. **Pensando o Espaço do Homem**. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2004.

SAULLE, I. La Notion de Terroir: quelle(s) réalité(s)? Pour quelle utilité? Le cas des jeunes adultes français. In: CONGRÈS INTERNATIONAL DES TERROIRS VITICOLES, 6., 2006, Montpellier. **Anais...** Montpellier, France: Enita de Bordeaux, 2006.

TIBÉRIO, M. L.; CRISTÓVÃO, A. A Origem como Factor de Qualidade dos Produtos Agrícolas e Agroalimentares: o caso dos produtos beneficiários da proteção comunitária denominação de origem Trás-os-Monte. **1ª Jornadas Profissionais Agro-Alimentares “Produtos com História”**. Mirandela, Março 1998. Disponível em: <<http://www.origin-food.org/pdf/partners/tibori.pdf>>. Acesso em: 29 mai. 2006.

VAN ITTERSUMA, K.; CANDEL, M. J. J. M.; MEULENBERG, Matthew T.G. The Influence of the Image of a Product's Region of Origin on Product Evaluation. **Journal of Business Research**, v. 3, n. 56, p. 215-226, 2003.